

Lingerie: il futuro della moda è sotto (e non solo) i vestiti

## LA RIVINCITA DELL'INTIMO

Un settore sempre più attento al “green”

Monica Vocaturo

L'intimo non è mai stato tanto di moda come in questi ultimi anni. È una questione di seduzione, un gioco di vedo-non vedo, un segreto condiviso con pochi o esibito a tutti. L'intimo è donna ma anche uomo e bambino/a, e, sempre più, attrae stilisti e imprese che si lanciano in quello che ormai è un mercato florido non solo negli Stati Uniti e in Europa, ma in tutto il mondo.

Mercati internazionali e globali: la competizione è quindi su scala mondiale tra Europa, Stati Uniti, Estremo Oriente e Sud America e questo va ad incidere sulle politiche di brand, di prodotto, di prezzo e di distribuzione.

Nell'Unione Europea il mercato più attivo è il Regno Unito

ma in generale il settore è in pieno sviluppo nonostante la crisi economica degli ultimi anni; le

donne europee tra i 15 e i 30 anni sono delle buone clienti di lingerie, che non è più soltanto un prodotto funzionale, ma anche un genere di abbigliamento importante per il suo valore estetico.

### Paul Poiret

Poiret è uno stilista francese famoso per i suoi abiti ispirati all'Oriente. Creerà anche il primo modello di reggicalze, costituito da una semplice cintura su cui si innestano degli elastici che scendono lungo le cosce.

Il primo reggiseno, di seta o di rayon, è stato brevettato da Caresse Crosby nel 1914 e consisteva in due fazzoletti da taschino uniti con del nastro rosa.

### Breve storia della lingerie

Le sue origini risalgono all'Antico Egitto quando le donne iniziarono a fare uso di sottovesti di lino da cui deriva anche la parola lingerie. Il suo uso, almeno fino al XIX secolo, rimane limitato alle sole classi elevate

per via della ricchezza dei materiali impiegati. È solo agli inizi del '900, con Chanel e Poiret che la lingerie entra nel mondo della moda: si impone un nuovo tipo di donna, più libera e ardita, con un look a tratti orientaleggiante che richiede un intimo adatto. Niente più corsetti che limitano i movimenti, questa è l'era del reggiseno.



Immagine dal catalogo della collezione Yamamay “Go Green”, primavera/estate 2010. (Gentile concessione del gruppo Inticom S.p.A.)

È passato poco più di un secolo ma i cambiamenti sono stati tanti e tra alti e bassi, la lingerie è diventata un must del nostro guardaroba.

## Il “green” invade il mercato dell’intimo

Quando tutto è stato detto, quando tutto ormai è stato fatto che si fa per non cadere nell’oblio? La risposta è semplice: basta rinnovarsi anche solo nel più piccolo particolare. Nel caso dell’abbigliamento, anche nel settore dell’intimo, si è passati quindi all’ecosostenibilità.

Essa ha tutti i requisiti per diventare un settore florido e in continuo sviluppo tuttavia nel campo

dell’intimo è ancora un mercato poco diffuso anche se negli ultimi anni sono nate numerose fiere e manifestazioni specializzate sia in Italia che all’estero. La scelta di biancheria intima ecologica implica l’uso di materiali di origine naturale, non trattati con procedimenti aggressivi e realizzati riducendo al minimo l’impatto ambientale sia in fase di produzione, sia in fase di smaltimento.

Intimo di soia, cotone organico, canapa...

Le proposte sono tante e offrono soluzioni per tutte le tasche anche se in Italia le iniziative sono perlopiù limitate ai piccoli imprenditori indipendenti. La maggior parte delle grandi imprese non ha ancora intrapreso la via del green, tuttavia non mancano le eccezioni.

In Europa si distingue il marchio inglese Stella McCartney che per la collezione autunno/inverno 2012 ha creato una linea di lingerie eco-friendly. Si chiama *Stella* e offre



Immagine dal catalogo della collezione Yamamay “Go Green”, primavera/estate 2010 (Gentile concessione del gruppo Inticom S.p.A.)

## **Yamamay**

Yamamay, marchio del gruppo Inticom S.p.A., è un'azienda di biancheria intima fondata nel 2001 a Gallarate(VA).

una lussuosa varietà di stili che coniugano modernità, sensualità e femminilità grazie a tre differenti linee: *Smooth* per chi ama la microfibra, *Lace* per chi opta per pizzi e trame floreali e *Mesh* per chi preferisce colori scuri e più moderni. Tutti i capi sono realizzati con una tecnologia innovativa e nel pieno rispetto dell'ambiente.

In Italia tra le proposte più rilevanti c'è la campagna *Go Green* per la primavera/estate 2010 del brand Yamamay. L'obiettivo è

rispettare la natura e aumentare la sensibilità delle persone verso il nostro pianeta. Per questo motivo l'azienda ha creato una collezione in cotone organico con annessa certificazione OEKO Tex 100, rilasciata dall'Istituto Internazionale per la ricerca dell'Ecologia nel Tessile, che unisce anche qualità e glamour. Yamamay ha inoltre deciso di regalare, per le clienti che acquistano i capi della serie *Go Green*, una borsa prodotta così come il resto della collezione in cotone organico, la cui fibra è coltivata seguendo rigorosi principi di bio-coltivazione. Come chicca finale si aggiunge il catalogo della collezione a zero emissioni di gas serra.

## **OEKO Tex**

L'etichetta OEKO Tex indica tutti quei prodotti tessili che hanno la garanzia di essere stati analizzati per valutarne l'innocuità per la salute umana.

Controlla e certifica a livello internazionale materie prime, semilavorati e prodotti finiti del settore tessile in ogni fase della lavorazione.

## **Il futuro dell'ecosostenibile**

Quando il mercato manifesta una tendenza, le imprese più abili e attente sanno coglierla e tradurla in soluzioni concrete. La cliente contemporanea ha sviluppato un buon grado di coscienza di sé e delle proprie esigenze e ciò si riflette su come seleziona e sceglie i prodotti. L'acquisto di abbigliamento intimo è legato oggi più che mai, alla soddisfazione di bisogni psicologici, sociali e culturali anziché materiali, come invece avveniva in passato.

Ecco perché con l'aumento dell'interesse verso tutto ciò che è eco-sostenibile, aumentano anche le iniziative in tal proposito. Le proposte di Stella McCartney e Yamamay sono solo due dei tanti esempi che si possono fare.





Immagine dal catalogo della collezione Yamamay "Go Green", primavera/estate 2010 (Gentile concessione del gruppo Inticom S.p.A.)

Il punto nodale è questo: negli ultimi anni si è parlato tanto di ecologia e sostenibilità ambientale e tanto è stato fatto e molto altro ancora si farà, ma, dal punto di vista dei consumatori finali quanto è reale questo impegno in un'epoca sempre più all'insegna del fast fashion? Siamo disposti a svuotare i nostri armadi ricolmi di capi poco "green" e investire nel bio? Qualcuno risponderebbe affermativamente senza alcuna esitazione, altri sarebbero un po' titubanti ed altri ancora direbbero un secco e deciso no. Non si possono fare previsioni certe sul suo futuro... Chissà, forse è solo una questione di moda.



Immagine dal catalogo della collezione Yamamay "Go Green", primavera/estate 2010 (Gentile concessione del gruppo Inticom S.p.A.)